

Implementasi Manajemen Publikasi oleh Humas Bank Kalsel Kepada Masyarakat

Luthfiatun Hikmah¹, Sanusi, Lieta Dwi Novianti²

Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin,
Indonesia

E-mail: luthfiatunhikmah@gmail.com

ABSTRAK

Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Selatan, juga dikenal sebagai Bank Kalsel, adalah lembaga keuangan yang beroperasi di wilayah Kalimantan Selatan, Indonesia. Sebagai bank lokal, Bank Kalsel berkontribusi secara signifikan pada pertumbuhan ekonomi dan pembangunan di daerah tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi manajemen publikasi yang dilakukan oleh Humas Bank Kalsel dalam memperkuat hubungan dengan masyarakat dan meningkatkan citra institusi. Dengan menggunakan metode kualitatif, penelitian ini melibatkan wawancara mendalam, observasi, dan studi pustaka untuk mengeksplorasi strategi dan pendekatan yang digunakan. Metode kualitatif digunakan dalam penelitian ini untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana Humas Bank Kalsel menggunakan publikasi manajemen serta Studi pustaka melibatkan penelitian dan analisis literatur atau sumber tertulis yang relevan dengan topik penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa menerapkan manajemen publikasi kepada masyarakat memiliki beberapa manfaat, seperti meningkatkan kesadaran masyarakat tentang layanan dan produk yang ditawarkan oleh bank, meningkatkan kepuasan masyarakat terhadap layanan yang diberikan oleh bank, memperbaiki dan mempertahankan layanan yang diberikan oleh bank. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan manajemen publikasi yang sistematis mampu meningkatkan visibilitas dan kepercayaan masyarakat terhadap Bank Kalsel. Implikasi **dari** temuan ini menekankan pentingnya inovasi dalam strategi komunikasi dan publikasi bagi lembaga keuangan untuk tetap kompetitif di era digital. Penelitian ini merekomendasikan penguatan kapasitas Humas melalui pelatihan serta pemanfaatan teknologi untuk mendukung strategi publikasi yang lebih responsif dan berkelanjutan.

Kata Kunci: bank kalsel, hubungan masyarakat, manajemen publikasi

ABSTRACT

The South Kalimantan Regional Development Bank, also known as Bank Kalsel, is a financial institution operating in the South Kalimantan region, Indonesia. As a local bank, Bank Kalsel contributes significantly to economic growth and development in the area. This study aims to analyze the implementation of publication management carried out by Bank Kalsel Public Relations in strengthening relationships with the community and improving the image of the institution. Using qualitative methods, this study involves in-depth interviews, observations, and literature studies to explore the strategies and approaches used. Qualitative methods are used in this study to obtain a deeper understanding of how Bank Kalsel Public Relations uses management publications and literature studies involve research and analysis of literature or written sources relevant to the research topic. The results of the study show that implementing publication management to the public has several benefits, such as increasing public awareness of the services and products offered by the bank, increasing public satisfaction with the services provided by the bank, improving and maintaining the services provided by the bank. The conclusion of this study shows that the implementation of systematic publication

management is able to increase public visibility and trust in Bank Kalsel. The implications of these findings emphasize the importance of innovation in communication and publication strategies for financial institutions to remain competitive in the digital era. This study recommends strengthening the capacity of Public Relations through training and the use of technology to support a more responsive and sustainable publication strategy.

Keywords: *bank of south kalimantan, public relations, publication management*

PENDAHULUAN

Saat ini, peran humas di setiap lembaga semakin luas, terutama dalam berbagai aspek sosial yang melibatkan kepercayaan masyarakat, termasuk di sektor perbankan yang memiliki tanggung jawab besar terhadap semua pihak, terutama nasabah (Aidil et al., 2024; Aini, 2024). Menurut Wilcox dan Cameron dalam buku *“Public Relations: Strategies and Tactics”*, menyimpan, mengatur, dan mengelola keuangan sangat penting bagi bisnis perbankan (Lovis, 2020; Milyane et al., 2021; Rochmaniah et al., 2021). Secara umum, humas adalah bagian dari industri yang bertugas berinteraksi, menjalin hubungan, dan bekerja sama dengan masyarakat yang berhubungan dengan industri atau organisasi tersebut (Khoirunnisa & Nugraha, 2019). Humas juga bertanggung jawab untuk membangun dan menjaga reputasi, citra, dan komunikasi yang baik, yang bermanfaat bagi perusahaan dan masyarakat (Juhji et al., 2020; Oktaviani & Septiani, 2020).

Proses komunikasi strategis yang membangun hubungan saling menguntungkan antara organisasi dan berbagai pihak yang berkepentingan adalah definisi humas (Mahfuzhah & Anshari, 2018). Pada dasarnya, humas perbankan memiliki tanggung jawab yang sama dengan humas lembaga lain, yaitu berusaha untuk membangun hubungan yang positif antara organisasi yang diwakilinya dan masyarakat umum (Siregar et al., 2021). Diharapkan akan tercipta citra positif (*good image*), kemauan yang baik (*goodwill*), saling menghargai (*hand appreciations*), saling memahami (*hand understanding*), dan toleransi. PR profesional menggunakan berbagai strategi komunikasi untuk berinteraksi dengan publik, seperti hubungan dengan media, media sosial, acara, dan kerja sama dengan masyarakat (Darwadi, 2019).

Publikasi Bank Kalsel melibatkan beberapa faktor, termasuk misi dan visi, layanan dan produk, komitmen terhadap keberlanjutan, kemitraan dan kolaborasi, serta inovasi teknologi. Publikasi Bank Kalsel merujuk pada proses penyampaian informasi, laporan keuangan, dan berita terkait dengan Bank Kalimantan Selatan (Bank Kalsel). Sebagai sebuah lembaga keuangan, publikasi Bank Kalsel memiliki peran penting dalam memberikan transparansi dan akuntabilitas kepada para pemangku kepentingan, termasuk nasabah, investor, regulator, dan masyarakat umum. Masalah terkait publikasi Bank Kalsel dapat meliputi beberapa aspek, antara lain: ketidaktransparanan, keterbatasan akses informasi, kesesuaian dengan regulasi, kualitas informasi, kesesuaian dengan prinsip *corporate governance*, tantangan teknologi, dan persaingan dalam pasar. Memperbaiki masalah-masalah yang mungkin muncul dalam publikasi Bank

Kalsel memerlukan komitmen untuk meningkatkan transparansi, aksesibilitas, kualitas, dan kepatuhan terhadap peraturan, sambil terus memperhatikan perkembangan teknologi dan persaingan pasar. Memperbaiki masalah-masalah yang mungkin muncul dalam publikasi Bank Kalsel memerlukan komitmen untuk meningkatkan transparansi, aksesibilitas, kualitas, dan kepatuhan terhadap peraturan, sambil terus memperhatikan perkembangan teknologi dan persaingan pasar (Anoesyirwan et al., 2020).

Adapun terkait masalah informasi perubahan data instansi untuk masyarakat biasanya didasarkan pada sejumlah faktor yang berkaitan dengan transparansi, akuntabilitas, dan pelayanan publik. Beberapa alasan dan konteks yang menjadi latar belakang dari publikasi informasi tersebut antara lain; transparansi dan akuntabilitas, peningkatan layanan publik, pemenuhan kewajiban hukum dan regulasi, respons terhadap perubahan internal dan eksternal, meningkatkan partisipasi dan keterlibatan publik, serta pengelolaan krisis dan situasi darurat (Oktaviani, 2022).

Bank Kalsel perlu menginformasikan masyarakat mengenai pembaruan data pada konten di situs Wikipedia terkait Bank Kalsel. Beberapa informasi yang terdapat di Wikipedia belum diperbarui sesuai dengan kondisi terkini, termasuk data tentang tokoh kunci, pendapatan, laba bersih, sejarah, manajemen komisaris dan direksi, serta situs resmi Bank Kalsel. Manajemen publikasi Bank Kalsel merupakan serangkaian kegiatan yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian proses penyampaian informasi dan komunikasi kepada para pemangku kepentingan. Beberapa aspek yang perlu diperhatikan dalam manajemen publikasi Bank Kalsel; perencanaan publikasi, penyusunan materi, pengelolaan konten, pemilihan media dan kanal komunikasi, distribusi publikasi, evaluasi dan umpan balik, kepatuhan terhadap regulasi, dan krisis komunikasi.

Dengan memperhatikan aspek-aspek di atas dalam manajemen publikasinya, Bank Kalsel dapat memastikan bahwa publikasi yang disampaikannya efektif, transparan, dan mendukung hubungan yang baik dengan para pemangku kepentingan. Tujuan Publikasinya untuk memberikan informasi yang akurat dan terkini kepada masyarakat, meningkatkan kesadaran dan pemahaman tentang kebijakan baru, mendorong partisipasi masyarakat dalam program buatan (Sinduwiatmo, 2019).

Dalam sebuah organisasi yang di dalamnya terdiri atas orang-orang yang memiliki tugas masing-masing serta saling berhubungan satu sama lain sebagai suatu sistem tentu memerlukan komunikasi yang baik agar kinerja organisasi berjalan dengan baik pula. Sehingga apa yang menjadi tujuan organisasi dapat tercapai. Keberlangsungan hidup sebuah organisasi salah satunya adalah dengan komunikasi. Suatu organisasi tidak akan berjalan tanpa adanya komunikasi. Hal inilah yang melatarbelakangi studi mengenai komunikasi organisasi (Siregar et al., 2021). Organisasi dapat dipandang sebagai suatu wadah, suatu proses, dan suatu sistem sebagai alat untuk mencapai tujuan. Para ahli mengemukakan bahwa

organisasi memiliki beberapa unsur seperti unsur kerja sama, unsur orang yang bekerja sama, serta unsur tujuan bersama yang hendak dicapai.

Hubungan masyarakat (humas) merupakan upaya yang sungguh-sungguh terencana dan berkesinambungan untuk menciptakan dan membina saling pengertian antara organisasi dengan publiknya. Secara umum hubungan masyarakat adalah proses interaksi dengan tujuan menciptakan opini publik sebagai *input* yang menguntungkan bagi kedua belah pihak, menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik, dengan tujuan menanamkan keinginan baik, kepercayaan, saling adanya pengertian, dan citra yang baik dari publiknya (Ananda, 2020; Lani & Handayani, 2021). Berdasarkan pengertian humas di atas, dapat disimpulkan bahwa humas merupakan komunikasi yang terencana dengan menggunakan media kepada khalayaknya dan digunakan untuk mencapai tujuan bersama dalam sebuah organisasi.

Humas suatu organisasi dapat dianggap berfungsi jika menunjukkan aktivitas yang berbeda yang dapat dipisahkan dari kegiatan lainnya. Menurut Permini & Atmaja, (2022) mengacu pada (Ahmad Syafwan Kaisar, 2024; Lumoto, 2023) tugas inti humas adalah sebagai berikut: menganalisis opini publik dan memperoleh data tentang sikap publik untuk keuntungan manajemen, menginformasikan manajemen tentang tren politik, sosial, dan keuangan yang berlaku, membantu manajemen menyadari faktor-faktor operasional yang dapat merusak hubungan bisnis dengan publik, membimbing manajemen memahami ide-ide untuk menangani koneksi.

Menurut teori difusi inovasi dalam bidang humas, peran humas dalam organisasi lebih ditekankan pada penyebaran inovasi dan perubahan melalui komunikasi yang efektif (Kusumah, 2022). Dalam konteks ini, humas memiliki tanggung jawab untuk memfasilitasi adopsi inovasi oleh publik, dengan cara menghubungkan organisasi dengan para pemangku kepentingan secara strategis. Berdasarkan teori ini, peran humas dapat dikategorikan ke dalam dua fungsi utama; menginformasikan publik tentang kebijakan dan inovasi organisasi, serta menginformasikan manajemen tentang respons dan opini publik. Teori difusi inovasi menekankan bahwa keberhasilan penyebaran inovasi sangat bergantung pada kemampuan humas untuk menjembatani komunikasi antara organisasi dan publiknya.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anoesyirwan et al., (2020) menyatakan bahwa hasil implementasi manajemen publikasi ilmiah menggunakan metode Agile diharapkan dapat menyesuaikan kebutuhan penulis dan berkualitas unggul. Novelty dari penelitian ini terletak pada analisis mendalam mengenai adaptasi strategi humas dalam konteks lokal dan implementasi teknologi digital dalam manajemen publikasi perbankan di wilayah Kalimantan Selatan. Penelitian ini juga memberikan kontribusi pada pengembangan teori difusi inovasi dalam konteks manajemen humas.

Urgensi penelitian ini didasarkan pada kebutuhan mendesak bagi institusi keuangan lokal untuk memperkuat komunikasi mereka di tengah disrupsi teknologi dan persaingan global. Dengan memahami dinamika publikasi dan

Implementasi Manajemen Publikasi oleh Humas Bank Kalsel Kepada Masyarakat komunikasi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi bank-bank lokal lain dalam mengelola hubungan dengan masyarakat. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana Humas Bank Kalsel mengelola publikasi untuk mencapai transparansi, meningkatkan kesadaran masyarakat, dan membangun citra positif bank. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor keberhasilan dan tantangan yang dihadapi dalam proses manajemen publikasi. Manfaat penelitian ini meliputi dua aspek utama: (1) secara teoretis, memberikan kontribusi pada literatur terkait manajemen publikasi dalam sektor perbankan; dan (2) secara praktis, memberikan rekomendasi strategis bagi Bank Kalsel dan lembaga keuangan lainnya untuk meningkatkan efektivitas publikasi dan komunikasi dengan masyarakat.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Jenis penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang mendalam tentang fenomena yang diteliti tanpa menggunakan teknik statistik atau hitungan lainnya. Sumber data yang digunakan terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi langsung di lapangan dan wawancara dengan responden yang relevan, sementara data sekunder dikumpulkan dari berbagai dokumen, literatur, jurnal, serta laporan yang relevan dengan topik penelitian. Teknik pengumpulan data melibatkan wawancara mendalam, studi pustaka, dan observasi langsung. Wawancara dilakukan dengan pedoman semi-terstruktur untuk mendapatkan informasi yang rinci dan kontekstual.

Analisis data penelitian ini menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang melibatkan tiga tahapan utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data yang terkumpul akan direduksi untuk menyingkirkan informasi yang tidak relevan dan fokus pada aspek yang penting. Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi deskriptif, tabel, atau grafik yang memudahkan peneliti dalam menarik kesimpulan. Proses ini diikuti dengan validasi data melalui triangulasi untuk memastikan keabsahan dan kredibilitas hasil penelitian. Teknik ini memastikan bahwa hasil penelitian mampu menggambarkan fenomena yang diteliti secara akurat dan mendalam.

Penelitian ini melibatkan wawancara dengan tim PR atau Humas Bank Kalsel Martapura untuk memperoleh informasi. Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan difokuskan pada penerapan manajemen publikasi yang dilakukan oleh Bank Kalsel. Studi pustaka adalah proses penelitian dan analisis literatur yang relevan dengan topik penelitian. Kegiatan ini mencakup pengumpulan dan sintesis informasi dari berbagai sumber, seperti jurnal ilmiah, buku, artikel, dan media elektronik. Melalui studi pustaka, peneliti dapat memahami wawasan yang sudah ada, mengidentifikasi celah pengetahuan, dan membangun dasar pemikiran yang lebih kuat untuk penelitian lebih lanjut. Penelitian ini melibatkan karyawan operasional bank Kalsel Cab. Martapura dan inti divisi manusia kantor pusat Bank Kalsel Banjarmasin. Lokasi penelitian ini adalah di Jl. A. Yani No. Km.40, Cindai Alus, Kecamatan Martapura, Kabupaten Banjar, Kalimantan Selatan 70611. Data primer dan

sekunder berasal dari berbagai sumber data. Data primer berasal dari observasi lapangan, catatan dari wawancara, dan laporan tentang situasi dan peristiwa yang berkaitan dengan subjek penelitian. Data sekunder berasal dari dokumenter yang diperoleh dari hasil penelitian, jurnal, media cetak, dan dokumen lain yang terkait dengan penelitian ini, serta dari mencari di berbagai perpustakaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi publikasi Bank Kalsel adalah bekerja sama dengan media lokal, seperti media cetak, radio, atau televisi, untuk meningkatkan visibilitas dan kredibilitas bank di masyarakat setempat. Selain itu, Bank Kalsel membuat konten berkualitas tinggi, termasuk artikel, video, dan infografis yang informatif dan mendidik. Selain nasihat keuangan dan investasi, konten ini mencakup informasi tentang produk dan layanan bank.

Partisipasi dalam acara lokal adalah strategi publikasi penting lainnya. Untuk meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan masyarakat, Bank Kalsel mengadakan dan mensponsori seminar keuangan, pameran UMKM, dan kegiatan olahraga. Selain itu, kegiatan CSR dipromosikan untuk meningkatkan reputasi Bank Kalsel di masyarakat dan menunjukkan komitmennya terhadap tanggung jawab sosial. Bank Kalsel memprioritaskan layanan pelanggan yang prima dengan memastikan layanan yang baik dan responsif. Selain itu, mereka mengumpulkan dan mempublikasikan testimoni positif dari pelanggan untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas mereka.

Bank Kalsel secara teratur memantau dan mengevaluasi keberhasilan strategi publikasi yang digunakan. Bank melakukan perubahan yang diperlukan berdasarkan umpan balik dan hasil analisis untuk terus meningkatkan metode publikasi mereka. Proses implementasi manajemen publikasi di Bank Kalsel terdiri dari beberapa langkah penting yang dilakukan secara sistematis dan terencana. Proses ini mencakup perencanaan, pengembangan konten, distribusi, pengawasan, dan evaluasi. Untuk memperluas jangkauan pesan, Bank Kalsel juga bekerja sama dengan media lokal, nasional, dan periklanan.

Pertama, perencanaan publikasi dilakukan dengan membuat rencana yang mencakup tujuan, target audiens, pesan utama, dan saluran komunikasi yang akan digunakan. Langkah ini memastikan bahwa setiap tindakan yang dilakukan publikasi memiliki jalan yang jelas dan tujuan yang jelas. Fokus utama adalah produksi konten berkualitas tinggi. Banyak jenis konten yang dibuat oleh Bank Kalsel, termasuk artikel, video, infografis, dan posting media sosial, yang informatif dan menarik. Tujuan konten ini adalah untuk memperkenalkan produk dan layanan bank serta mengajarkan nasabah tentang keuangan. Pilihan media yang tepat untuk mendistribusikan konten juga merupakan langkah penting. Bank Kalsel memilih media cetak, *online*, dan platform media sosial. Selain itu, kolaborasi dengan media lokal dilakukan untuk memperluas publikasi.

Publikasi yang berkaitan dengan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) juga sangat diperhatikan. Untuk meningkatkan citra positif dan menunjukkan komitmennya terhadap tanggung jawab sosial, Bank Kalsel

Implementasi Manajemen Publikasi oleh Humas Bank Kalsel Kepada Masyarakat melakukan berbagai kegiatan CSR. Bank Kalsel melakukan pengukuran dan evaluasi efektivitas publikasi secara berkala. Ini dilakukan dengan melacak hasil dari berbagai aktivitas publikasi dengan metrik dan feedback dari nasabah. Hasil evaluasi ini digunakan untuk menyesuaikan strategi jika diperlukan, sehingga strategi publikasi tetap relevan dan efektif. Kami melacak metrik penting seperti tingkat jangkauan, interaksi, dan konversi pembaca ke tindakan nyata seperti mengunjungi situs web kami atau membeli produk. Selain itu, kami melakukan survei untuk mengetahui apakah konten yang kami publikasikan relevan, jelas, dan bermanfaat bagi audiens.

Engagement dengan pelanggan juga sangat penting. Bank Kalsel membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dengan berinteraksi melalui media sosial dan layanan pelanggan, dan menjawab pertanyaan dan masukan dengan cepat dan profesional. Anggota staf Bank Kalsel terlibat dalam manajemen publikasi secara aktif dan berkelanjutan dalam mengelola informasi yang diberikan kepada masyarakat. Anggota staf Bank Kalsel bertanggung jawab untuk menyusun, mengedit, dan menyebarkan berbagai publikasi, termasuk berita, laporan keuangan, kampanye pemasaran, dan informasi lain yang relevan. Keterlibatan mereka memastikan bahwa pesan yang disampaikan sesuai dengan nilai dan tujuan perusahaan serta dapat memberikan pemahaman yang jelas dan positif kepada masyarakat.

Publikasi yang terkoordinasi dengan baik pada Bank Kalsel memiliki kesempatan untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar dengan strategi publikasi yang tepat sasaran, menggunakan data dan analisis untuk meningkatkan personalisasi komunikasi kepada nasabah, membangun keunggulan kompetitif dengan strategi pemasaran yang inovatif, dan menjadi pemikir pemimpin dalam industri keuangan.

Strategi Publikasi

Untuk menjangkau target pasar yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran masyarakat lokal, metode publikasi terbaik untuk Bank Kalsel adalah kombinasi metode digital dan tradisional. Dengan membuat konten yang menarik dan interaktif, Bank Kalsel dapat mengoptimalkan situs web mereka untuk menjadi informatif, mudah diakses, dan ramah ponsel. Selain itu, email pemasaran dapat digunakan untuk mengirimkan *newsletter* berkala yang berisi informasi produk, promosi, dan berita bank.

Program edukasi keuangan dan konten lokal sangat penting. Mendistribusikan artikel atau video yang relevan dengan komunitas setempat dan mengadakan seminar atau *webinar* tentang literasi keuangan adalah contohnya. Kolaborasi dengan organisasi lokal seperti sekolah, universitas, koperasi, dan organisasi masyarakat dapat membantu mengadakan acara yang bermanfaat bagi komunitas. Di sisi lain, acara lokal seperti festival budaya dan olahraga meningkatkan visibilitas dan partisipasi. Iklan di radio dan televisi lokal, serta iklan di surat kabar dan majalah lokal, dapat menjangkau audiens yang lebih besar, terutama di wilayah dengan akses internet yang terbatas. Bank Kalsel menunjukkan

komitmennya untuk membantu masyarakat melalui penguatan merek melalui program CSR yang relevan dan komunikatif.

Kisah sukses mitra bisnis dan testimoni kepuasan pelanggan dapat digunakan dalam publikasi di media sosial, *website*, dan media cetak. Penggunaan teknologi, seperti aplikasi dan layanan *mobile* yang mudah digunakan serta program loyalitas yang menghargai pelanggan setia, dapat menarik pelanggan yang lebih muda dan melek teknologi. Dengan menggabungkan strategi-strategi ini, Bank Kalsel dapat memperluas jangkauannya, lebih dekat dengan masyarakat lokal, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dan memperkuat posisinya sebagai lembaga keuangan yang bertanggung jawab dan berpartisipasi aktif dalam pembangunan masyarakat.

Proses Implementasi

Untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan kepada publik dikelola dengan baik, proses implementasi manajemen publikasi Bank Kalsel mencakup beberapa tahapan strategis. Tahap pertama adalah perencanaan strategis, yang membantu Bank Kalsel menentukan tujuan dan sasaran yang ingin dicapai, seperti meningkatkan citra bank dan memberikan informasi tentang produk baru. Selanjutnya, bank menentukan target *audience* dan pesan utama yang ingin disampaikan.

Pengembangan konten adalah langkah berikutnya, di mana data yang akurat dikumpulkan dan konten yang informatif dan menarik dibuat dalam berbagai format, seperti artikel, *press release*, dan laporan tahunan, dengan desain visual yang bagus. Media tradisional, seperti surat kabar dan televisi, serta media digital, seperti *website* resmi, media sosial, dan aplikasi telepon, dipilih dengan hati-hati. Bank Kalsel menggunakan email dan *newsletter* untuk berkomunikasi internal dengan karyawan. Eksekusi dan distribusi konten mencakup mengelola publikasi digital dan menyebarkannya melalui kanal yang tepat dan bekerja sama dengan media. Monitoring dan evaluasi dilakukan untuk mengetahui seberapa efektif publikasi; ini diukur dengan metrik seperti jumlah tayangan dan interaksi di media sosial. Selain itu, evaluasi ini digunakan untuk mengumpulkan umpan balik untuk perbaikan rencana publikasi di masa depan.

Proses ini juga mencakup pengelolaan krisis, yang melibatkan pembuatan protokol krisis dan penyebaran informasi secara terbuka untuk mengurangi dampak negatif. Peningkatan berkelanjutan terus dilakukan oleh Bank Kalsel. Ini ditunjukkan dengan penerapan teknologi baru dan pelatihan manajemen publikasi. Secara praktis, pelaksanaan ini mencakup kolaborasi antar departemen seperti pemasaran dan layanan pelanggan, penggunaan platform media lokal untuk menghubungi pelanggan di wilayah operasional, dan pemberdayaan karyawan di berbagai cabang untuk berperan sebagai duta informasi. Proses ini memastikan bahwa informasi yang diungkapkan oleh Bank Kalsel akurat, relevan, dan sesuai dengan kebijakan dan visi misi bank untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan publik.

Keterlibatan dan Partisipasi Karyawan

Ada beberapa cara untuk mengukur tingkat keterlibatan dan partisipasi karyawan dalam acara publikasi yang diselenggarakan oleh Bank Kalsel. Karyawan dari berbagai departemen terlibat dalam tim perencanaan acara untuk berbagi ide dan perspektif yang beragam, dan memiliki kesempatan untuk menyumbangkan ide inovatif dan kreatif. Karyawan diberi tugas dan peran tertentu selama acara berlangsung, seperti menjadi pembicara, MC, atau anggota tim logistik. Mereka juga harus menggunakan kemampuan khusus mereka untuk membantu dengan kebutuhan teknis dan operasional acara.

Karyawan berpartisipasi dalam promosi acara dengan membantu menyebarkan informasi melalui jaringan mereka dan memanfaatkan media internal seperti *newsletter* dan email untuk mengajak seluruh karyawan. Setelah acara, karyawan diminta untuk berpartisipasi dalam sesi evaluasi dan memberikan umpan balik mengenai pelaksanaan acara untuk merencanakan perbaikan di masa mendatang. Untuk mendorong lebih banyak orang untuk berpartisipasi, Bank Kalsel memberikan penghargaan kepada karyawan yang telah membuat kontribusi yang signifikan. Selain itu, mereka mengaitkan acara publikasi dengan peluang pengembangan karir. Kegiatan publikasi yang memperkuat ikatan karyawan juga meningkatkan budaya kerja tim dan kerja sama.

Program seperti "Karyawan Sebagai Duta Bank" di Bank Kalsel mendorong karyawan untuk menjadi duta informasi dan membantu dalam berbagai kegiatan promosi. Pelatihan khusus juga diberikan kepada karyawan untuk meningkatkan keterampilan komunikasi dan presentasi mereka, sehingga mereka dapat berpartisipasi dalam acara publikasi dengan lebih baik. Selain itu, diterapkan sistem evaluasi kinerja yang melibatkan partisipasi dalam acara publikasi dan penghargaan untuk karyawan yang melakukan pekerjaan yang luar biasa. Dengan strategi-strategi ini, Bank Kalsel berpartisipasi dalam acara publikasi dan membantu kesuksesan publikasi bank.

Tantangan dan Kendala

Manajemen publikasi Bank Kalsel menghadapi berbagai masalah dan hambatan, yang membutuhkan pendekatan yang tepat untuk mengatasi mereka. Bank Kalsel harus terus mengikuti perkembangan dalam teknologi dan media digital untuk tetap relevan. Ini termasuk mengintegrasikan sistem manajemen konten dengan berbagai platform media sosial dan alat analitik, serta memperbarui platform digital seperti aplikasi dan *website*. Selain masalah regulasi, Bank Kalsel perlu memastikan bahwa semua publikasi sesuai dengan peraturan yang berlaku untuk menghindari sanksi. Selain itu, proses persetujuan internal, yang sering memakan waktu lama karena harus melalui berbagai tingkat kepatuhan hukum dan manajemen, harus dilakukan.

Selain itu, manajemen reputasi sangat penting, terutama dalam situasi krisis seperti masalah keamanan data atau keluhan konsumen, di mana strategi komunikasi yang cepat dan efisien diperlukan untuk mempertahankan reputasi. Selain itu, komentar negatif dan ulasan buruk di media sosial dan platform *online*

lainnya harus ditangani dengan hati-hati dan konstruktif. Sumber daya yang terbatas dapat mengurangi jangkauan dan keberhasilan kampanye promosi. Ini dapat terjadi karena sumber daya manusia yang terbatas untuk manajemen media digital dan publikasi serta anggaran yang terbatas untuk kampanye pemasaran dan publikasi. Bank Kalsel menghadapi tantangan untuk menarik pelanggan potensial dan menunjukkan keunggulannya di pasar yang kompetitif karena persaingan dengan bank lain, terutama yang memiliki sumber daya yang lebih besar.

Untuk meningkatkan keterlibatan dan partisipasi karyawan dalam acara publikasi dan mendukung peran mereka dalam strategi publikasi, mereka harus dilatih dengan baik. Penyampaian informasi melalui kanal digital menjadi sulit di beberapa daerah yang masih terbatas karena keterbatasan akses teknologi. Di sisi lain, untuk menjangkau berbagai demografi dengan preferensi media yang berbeda, diperlukan pendekatan yang beragam dan terpadu. Untuk mengatasi masalah dan hambatan ini, diperlukan pendekatan yang luas dan fleksibel yang menekankan inovasi, kerja sama, dan pemanfaatan sumber daya secara optimal. Untuk meningkatkan strategi publikasi dan komunikasi Bank Kalsel, mereka dapat memperkuat tim manajemen publikasi, mengadopsi teknologi terbaru, dan mengembangkan program pelatihan untuk karyawan.

Kekuatan dan Peluang

Sejumlah kekuatan yang dapat dimanfaatkan dalam manajemen publikasi Bank Kalsel termasuk reputasi yang kuat di masyarakat lokal, tim manajemen publikasi yang berpengalaman, dan adopsi teknologi baru dalam platform digital seperti *website* dan aplikasi telepon. Bank Kalsel memiliki banyak peluang, seperti meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang keuangan, pertumbuhan ekonomi yang stabil di wilayah tersebut, dan peluang untuk berkolaborasi dengan lembaga lokal. Berikut ini saya sajikan dokumentasi komprehensif mengenai implementasi yang dimaksud dalam isi penelitian ini, yang mencakup berbagai aspek dan tahapan penting dalam pelaksanaannya. Dokumentasi ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas dan mendalam, sehingga pembaca dapat memahami secara lebih utuh proses dan dampak dari implementasi tersebut



Gambar 1. Dokumentasi Komprehensif



Gambar 6. Dokumentasi Komprehensif

KESIMPULAN

Penelitian ini menggunakan teori difusi inovasi untuk menganalisis peran humas Bank Kalsel dalam berinteraksi dengan masyarakat melalui manajemen publikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi komunikasi yang terencana berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk dan layanan Bank Kalsel. Hal ini mencerminkan tahap "pengetahuan" dalam difusi inovasi, di mana masyarakat memperoleh pemahaman yang lebih baik melalui informasi baru. Selain itu, penerapan manajemen publikasi yang efektif meningkatkan kepuasan masyarakat terhadap layanan Bank Kalsel, sebagaimana diilustrasikan pada tahap "implementasi" dan "konfirmasi" dalam teori difusi inovasi. Strategi komunikasi yang konsisten dan positif juga mampu memperbaiki persepsi publik terhadap citra Bank Kalsel, mendukung peningkatan brand awareness, dan memperkuat posisi bank di pasar yang kompetitif. Dengan pendekatan yang kreatif dan inovatif, Bank Kalsel berhasil menunjukkan pentingnya komunikasi strategis dalam memperkuat hubungan dengan masyarakat, meningkatkan visibilitas, dan membangun kepercayaan yang berkelanjutan. Implementasi yang berkelanjutan terhadap strategi manajemen publikasi memastikan bahwa Bank Kalsel dapat terus berkembang dan beradaptasi dengan kebutuhan pasar serta ekspektasi masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Syafwan Kaisar, A. (2024). *Strategi Komunikasi Humas Dinas Komunikasi Informatika Statistik dan Persandian Kota Pekanbaru dalam Meningkatkan Pelayanan Publik Bagi Masyarakat Pekanbaru*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. <http://repository.uin-suska.ac.id/id/eprint/81242>
- Aidil, M., Ramadhan, A., & Syamsuddin, S. (2024). Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Reputasi Bank Syariah. *Jurnal JTik (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi)*, 8(4), 1232–1241. <https://doi.org/10.35870/jtik.v8i4.3160>
- Aini, B. Q. (2024). Analisis Prinsip-Prinsip Environmental, Social and Governance

- Implementasi Manajemen Publikasi oleh Humas Bank Kalsel Kepada Masyarakat (ESG) pada Operasional BSI Stabat Kh Zainul Arifin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(2), 1455–1465. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i2.13309>
- Ananda, M. (2020). *Peran Humas dalam Meningkatkan Pelayanan Informasi Ketenagakerjaan di Dinas Tenaga Kerja Duri*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. <http://repository.uin-suska.ac.id/id/eprint/29519>
- Anoesyirwan, A., Madiistriyatno, H., & Mutmainnah, S. (2020). Peningkatan Kualitas Manajemen Publikasi Ilmiah Menggunakan Metode Agile. *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, 1(2 Desember), 31–39. <https://doi.org/10.34306/abdi.v1i2.99>
- Darwadi, M. S. (2019). Pembentukan Citra Positif Perusahaan Melalui Cyber Public Relations. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 8(08).
- Juhji, B. N., Arifudin, O., Mustafa, M., Choiriyati, W., Hanika, I. M., Tanjung, R., & Adiarsi, G. R. (2020). *Manajemen Humas pada Lembaga Pendidikan* (Vol. 2). Penerbit Widina.
- Khoirunnisa, E., & Nugraha, D. H. (2019). Implementasi Manajemen Humas dalam Meningkatkan Hubungan Baik Antara Sekolah dengan Wali Siswa di SD IT Harapan Bunda Semarang Jawa Tengah. *AL-FAHIM: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(1), 1–23. <https://doi.org/10.54396/alfahim.v1i1.47>
- Kusumah, N. F. H. (2022). *Peran Hubungan Masyarakat (Humas) dalam Meningkatkan Mutu Pelayanan Penyebaran Informasi Kepada Publik: Studi Penelitian Hubungan Masyarakat (Humas) di Kementerian Agama Kabupaten Sumedang*. UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Lani, O. P., & Handayani, B. (2021). Peranan Humas Pemerintahan (Government Public Relations) dalam Menciptakan Reputasi Pemerintahan yang Baik. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 130–140. <https://doi.org/10.30656/lontar.v9i2.4071>
- Lovis, K. Z. (2020). Aktivitas Public Relations dalam Mengelola Citra di Industri Financial Technology. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 285–300. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v12i2.1639>
- Lumoto, W. I. (2023). *Strategi Komunikasi Hubungan Masyarakat (Humas) di Pemerintah Kota Bandung*. Universitas Komputer Indonesia.
- Mahfuzhah, H., & Anshari, A. (2018). Media Publikasi Humas dalam Pendidikan. *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2(2), 137–149.
- Milyane, T. M., Sutiapermana, A., Titahelu, J. A. S., Hendrayani, Y., Dewi, N. P. S., Hanika, I. M., Mu'ashodah, A., Irwansyah, R., Afriza, E. S. D., & Triwardhani, D. (2021). *Public Relations (Komunikasi Strategis, Digital Dan Bertanggung Jawab Sosial)*.
- Oktaviani, F. (2022). Aktivitas Public Relations dalam Menerapkan Budaya Perusahaan. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 156–170.
- Oktaviani, F., & Septiani, S. D. D. (2020). Aktivitas Komunikasi Public Relations dalam Menjaga Reputasi Perusahaan. *Jurnal Signal*, 8(1), 15–29.
- Permini, N. L. P. E., & Atmaja, I. M. W. K. (2022). Peran Humas dalam Kegiatan Publikasi Online Pemerintah di Kabupaten Badung. *Moderat: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 8(3), 620–

632. <https://doi.org/10.25157/moderat.v8i3.2773>

Rochmaniah, A., Dharma, F. A., & Utomo, D. M. B. (2021). Buku Ajar Dasar-Dasar Public Relations. *Umsida Press*, 1–63.

Sinduwiatmo, K. (2019). Buku Ajar Mata Kuliah Teknik Publisitas. *Umsida Press*, 1–106.

Siregar, R. T., Enas, U., Putri, D. E., Hasbi, I., Ummah, A. H., Arifudin, O., Hanika, I. M., Zusrony, E., Chairunnisah, R., & Ismainar, H. (2021). *Komunikasi Organisasi*.



© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)